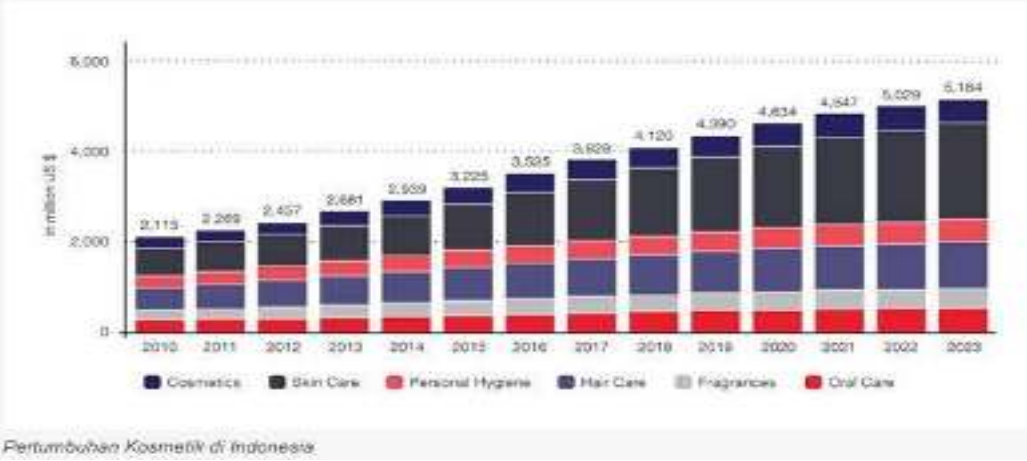
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan produk kosmetik sangatlah pesat, hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik di hadapan publik dan telah membuat para produsen kosmetik membuat produk mereka lebih menarik untuk menarik hati konsumen supaya membeli produk mereka. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant dan Gould, 1993).

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi dalam negeri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, masing-masing peru sahaan menciptakan konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.(Annisa 2019) Tujuan setiap perusahaan untuk meraih pangsa pasar dan meraih konsumen, maka dari itu setiap perusahaan merasakan tantangan. Karena konsumen saat ini mengalami beranekaragam pilihan.(Annisa 2019)

Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan (dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021)



Gambar 1. 1 Pertumbuhan kosmetik di Indonesia

Sumber : *https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi/kosmetik-indonesia/*

Perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% pada tahun 2017, peluang bisnis kosmetik di Indonesia masih sangat besar, mengingat jumlah pasar Indonesia yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% merupakan https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia. Semua perusahaan memisahkan kosmetik menjadi dua jenis, yakni kosmetik rias dan kosmetik perawatan. Perbedaanya adalah:

- Kosmetik rias umumya digunakan untuk riasan wajah, seperti bedak, lipstick, maskara, eyeshadow, blushon, foundation, pensil alis, eyeliner dan sebagainya.
- Kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, seperti deodorant, parfum, masker muka, serum, sabun, body lotion dan sebagainya.

Body lotion dengan berbagai varian dan manfaat, di jadikan andalan oleh perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk tidak hanya satu produk serta variannya. Seperti *hand body lotion,* banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan yang menawarkan produk ini dengan varian aroma yang bermacam-macam kepada para konsumennya terutama konsumen wanita. Banyak sekali mrek produk yang tersedia dan dijual dipasaran, salah satunya adalah produk merk “CITRA”

PT. Unilever Indonesia gencar melakukan promosi produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* diberbagai media, diantaranya melalui iklan ditelevisi yang begitu digemari oleh masyarakat Indonesia. Citra *hand and body lotion* menjadi salah satu merek kosmetik yang

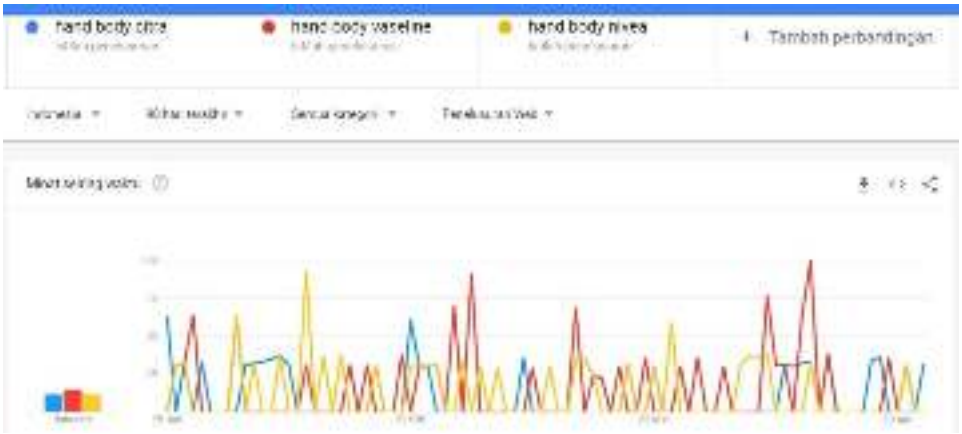
digemari oleh masyarakat, kualitasnya.(Annisa 2019) Hal ini bertujuan untuk mendorong masyarakat melakukan keputusam pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Selama beberapa tahun terakhir. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984.

Tabel 1. 1 Top Brand Hand and Body Lotion di Indonesia Tahun 2016 - 2020

Merek	Top Brand Index pada Lima tahun terakhir				
	2016	2017	2018	2019	2020
Citra	49.9 %	50.1 %	42.9 %	38.3 %	31.5 %
Marina	16.8 %	17.0 %	20.7 %	17.8 %	22.4 %
Vaseline	13.4 %	13.4 %	12.3 %	19.7 %	11.8 %
Viva	5.5 %	5.5 %	-	2.6 %	1.8 %
Nivea	3.6 %	3.3 %	4.8 %	6.2 %	5.4 %
Emeron			4.5 %		

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 Top Brand Index Lima tahun terakhir Citra menempati posisi pertama dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 hingga 2017 presentase Citra menglami kenaikan sampai 50,1%. Sedangkan ditahun 2018 hingga 2020 presentase Citra mengalami penurunan dari 42,9% menjadi 31,5%. Meskipun ditahun 2020 mengalami penurunan, Citra tetap berada diposisi pertama dibandingkan dengan Marina yang berada diposisi kedua dengan presentase 22,4%, dan Vaseline diposisi ketiga dengan presentase 11,8%. Sedangkan berdasarkan data perbandingan, Citra mengalami pergeseran, Berikut data perbandingan dari 90 hari terakhir yang dilansir dari *GoogleTren*:



Gambar 1. 2 Perbandingan *hand and body* Citra dengan produk lain 90 hari Terakhir

Sumber: GoogleTrend diakses pada tanggal 25 April 2021

Berdasarkan hasil data Gambar 1.2. perbandingan *hand and body* Citra dengan produk lain di bulan April tahun 2021 mengalami pergeseran dari posisi pertama menjadi ke tiga, Vaseline menempati posisi pertama dan nivea berada diposisi kedua. Hal ini menunjukan terjadinya penurunan pada produk handbody Citra. Banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, menjadikan kesempatan bagi konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Handbody Citra dikatakan cukup popular dan telah lama dikenal masyarakat sebagai andalan perawatan kulit yang alami dan mampu menjaga kulit untuk tetap lembab dan halus.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand & body lotion* beberapa tahun belakangan ini telah mengeluarkan produk lainnya seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. (Annisa 2019) berbagai macam pilihan produk saat ini, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai tawaran produk, konsumen akan mengevaluasi produk-produk yang ditawarkan dan akan memutuskan membeli atau menggunkan produk tersebut. setelah mengkonsumsi akan muncul pikiran kritis terhadap produk tersebut dimana ia akan mengevaluasi dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan masalah produk yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi produk yang dibutuhkan mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk tersebut dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian. Apakah merasa puas dengan produk tersebut atau

sebaliknya, jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembelian ulang merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara berkala, dan bisa diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam pembelian ulang, konsumen akan dihadapkan pada posisi kecenderungan emosi terhadap suatu produk. Hal ini mengacu pada efektif (suka/tidaksuka), kecenderungan ini mengacu pada pengalaman terdahulu terhadap suatu merek, atau mendapatkan informasi-informasi dari pihak lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Khomilah 2020) Pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali yang didasari pada keinginan konsumen, bahwasannya produk tersebut memenuhi keinginan konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan yaitu promosi menggunakan media masa sebagai sarana paling efektif dalam menjalin komunikasi antara konsumen dengan produsen. Iklan televisi menjadi media masa yang paling di gemari oleh masyarakat, iklan televisi bertujuan untuk membujuk dan mendorong masyarakat dalam melakukan pembelian ulang. Setiap hari siaran ditelevisi selalu ada iklan *hand and body* lotion Citra. Tidak hanya produk Citra yang melakukan iklan ditelevisi produk *hand and body lotion* lainnya pun menggunakan iklan sebagai media promosi, iklan yang tidak kalah saing dengan produk *hand and body lotion* Citra hal ini membuat peluang bagi konsumen untuk memilih banyak alternatif. (Wahyu erdalina 2018) iklan melibatkan bintang dari kalangan selebriti papan atas untuk memperkenalkan produk agar masyarakat luas mengetahui kualitas produk tersebut.(Apriandi 2019).

Dengan adanya perkembangan teknologi seperti sekarang yang tak lain yaitu era digital. Semakin berkembangnya teknologi internet dengan menghadirkan berbagai jenis jejaring media sosial seperti Facebook, Instagram, Twiter, Tiktok sampai Youtub. Dimana fenomena ini *Smartphone* atau tablet menjadi kebutuhan primer atau sudah menjadi *lifestyle* (gaya hidup) masyarakat kota. Berdasarkan fenomena tersebut menyebabkan iklan televisi mengalami penurunan kualitas. Dengan berbagai jenis informasi lainnya masyarakat dengan mudah menghindari iklan. Masyarakat seolah-olah tidak bisa jauh dari gadgetnya. Meskipun masyarakat sedang menyalakan televisi akan tetapi masyarakat bisa saja sedang memainkan gadgetnya. Menyebabkan keefektifan penyampaian pesan iklan televisi mulai diragukan. Dilansir pada https://id.m.wikipedia.org/wiki/Periklanan_di_televisi. Dengan demikian perusahaan kosmetik bisa menggunakan review dari beauty blogger untuk menarik konsumennya melakukan pembelian

ulang. Karena wanita mencari informasi produk yang akan dibelinya melalui youtub (Eka and Hamdaini 2017). Disisi lain wanita akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya.

Kualitas merupakan segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus menerus. kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu atau ditetapkan, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Dengan demikian kualitas produk merupakan evaluasi barang dari pelanggan yang menyeluruh atas kinerja barang tersebut sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Masyarakat cenderung lebih memilih kualitas produk yang bagus dibandingkan kualitas produk yang biasa saja, karena masyarakat berpikir kualitas bagus akan memberikan nilai tambah. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Wahyu erdalina 2018) bahwa semakin bagus kualitas yang diterima oleh responden maka pembelian ulang semakin meningkat. Secara umum, kualitas merupakan dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Kualitas produk sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena ketika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik maka akan banyak yang berminat akan produk yang dijual. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk dari hasil penelitian dan pengamatan, kualitas produk akan di dapat dimana proses akhir sesuai dengan yang diharapkan.(Faiqotul et al. 2019) Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas tampak bahwa variabel iklan televisi dengan kualitas produk merupakan faktor yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan pembelian ulang. Walaupun teori tentang pengaruh promosi iklan dan kualitas produk sudah jelas, namun beberapa penelitian terdahulu menunjukan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang,(Amalia 2020), Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu erdalina 2018) menjelaskan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Citra *hand and body lotion*. Oleh sebab itu peneliti memilih variabel iklan sebagai variabel independent. Sedangkan variabel independent lainnya peneliti memilih variabel kualitas produk karena, saat ini banyak bermunculan produk *hand and body lotion* yang kualitasnya sama atau lebih dari *hand and body lotion* Citra. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai indikator iklan memiliki beberapa

pendapat yang berbeda-beda penelitian yang di lakukan (Fajriah 2018) bahwa indikator iklan yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu daya Tarik iklan melalui televisi, sedangkan penelitian yang di lakukan (Wahyu erdalina 2018) menyatakan bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor terendah yaitu kesesuaian informasi iklan di televisi dengan manfaat yang dijanjikan.

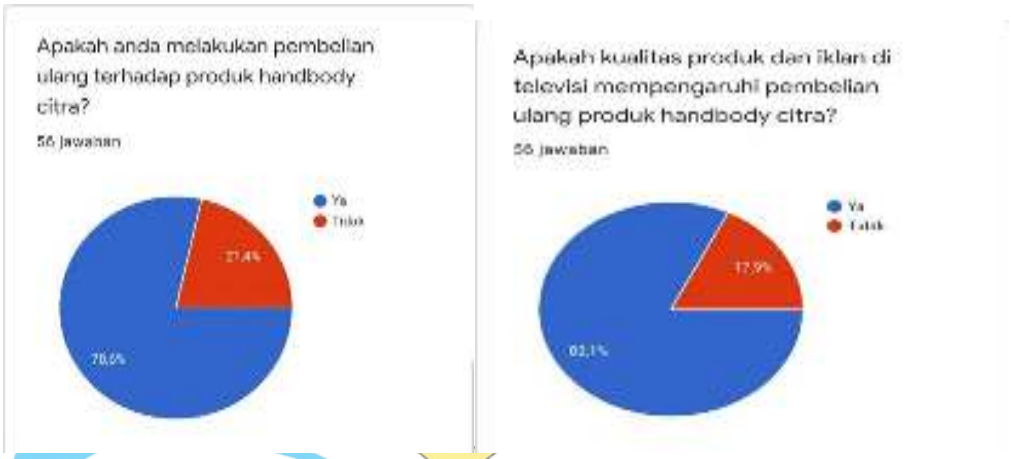
Sebagai Top Brand produk Citra *hand and body lotion* disukai berbagai kalangan salah satunya adalah mahasiswa. Pada studi ini penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang. Dari pra survey diperoleh hasil seperti yang tercantum pada gambar 1.3 di bawah ini

Gambar 1. 3 Pra-Survey

Sumber: Quisoner Pra-Survey Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Pejuangan karawang

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada mahasiswa manajemen menggunakan produk *hand and body lotion* Citra dengan hasil presentase 94,6% dari 56 responden. Didominasi

oleh perempuan sebanyak 83,9% dan laki-laki sebanyak 16,1%, dengan usia yang dominan 21 - 25 tahun sebanyak 92,9%, 26 – 30 tahun sebanyak 5,4% dan 1,7 % usia 17 – 20 tahun.



Gambar 1. 4 Pra-Survey

Sumber: Quisoner Pra-Survey Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Pejuangan karawang

Dari gambar 1.4 bahwa Mahasiswa manajemen yang melakukan pembelian ulang terhadap pembelian produk *hand and body lotion* Citra sebesar 78,6%, sedangkan mahasiswa yang tidak melakukan pembelian ulang sebesar 21,4%. Dari hasil Pra-Survey bahwa kualitas produk dan iklan televisi mempengaruhi pembelian ulang sebesar 82,1%, Adapun 17,9% iklan dan kualitas tidak mempengaruhi pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian yang berjudul **"Pengaruh Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk *hand and body lotion* Citra (Kasus Penelitian Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia semakin meningkat.
2. PT. Unilever melakukan inovasi-inovasi pada produk *hand and body lotion* Citra.
3. Pada Top Brand Index 5 tahun terakhir fase 1 Citra menempati posisi pertama sebagai body lotion yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

4. Produk Citra telah beredar di Indonesia lebih dari 20 tahun dan tidak hanya body lotion Citra mengeluarkan produk lainnya, seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah.
5. Banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadikan kesempatan bagi konsumen untuk beralih dari mrek satu ke mrek lainnya.
6. Tidak hanya produk Citra yang menggunakan iklan sebagai media promosi, produk lainpun menggunakannya. Iklan produk lain tidak kalah saing dengan produk Hand and Body lotion Citra sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif.
7. Banyak bermunculan produk *hand and body lotion* yang kualitasnya sama atau lebih dengan produk *bodylotion* citra.
8. Masih adanya hasil penelitian yang tidak konsisten terhadap variabel iklan. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang, dan iklan berpengaruh secara signifikan.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang terkait dengan judul diatas sangat luas sehingga tidak mungkin permasalahan yang ada dapat dijangkau dan diselesaikan semua, oleh karena itu perlu adanya pembatasan masalah sehingga persoalan itu akan diteliti menjadi jelas. Penulis membatasai masalah-masalah yang terjadi:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Variabel yang diteliti kualitas produk, iklan televisi dan pembelian ulang
3. Subjek penelitian adalah pelanggan produk *hand and body lotion* Citra
4. Responden yang diteliti pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang (Program Studi Manajemen)
5. Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*
6. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana iklan produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
2. Bagaimana kualitas produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
3. Bagaimana pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
4. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang produk h*and and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
6. Bagaimana pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan:

1. Iklan produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
2. Kualitas produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
3. Pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang, hand body Citra,
4. Besaran pengaruh iklan televisi terhadap pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,
5. Besaran pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang,

6. Besaran pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dari hasil temuan analisis iklan pada produk citra diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan teori iklan dalam kajian bidang manajemen pemasaran.
2. Dari hasil temuan analisis kualitas produk pada produk citra diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan teori kualitas produk dalam kajian bidang manajemen pemasaran
3. Dari hasil temuan analisis pembelian ulang pada produk citra diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan teori pembelian ulang dalam kajian bidang manajemen pemasaran
4. Dari hasil temuan korelasi iklan dan kualitas produk diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan korelasi iklan dan kualitas produk dalam kajian bidang manajemen pemasaran
5. Dari hasil temuan parsial iklan dan kualitas produk diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan iklan dan kualitas produk dalam kajian bidang manajemen pemasaran
6. Dari hasil temuan simultan iklan dan kualitas produk diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan simultan iklan dan kualitas produk dalam kajian bidang manajemen pemasaran

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dari hasil temuan analisis kualitas produk diharapkan dapat membantu unilever untuk meningkatkan kualitas produknya.

2. Dari hasil analisis pada iklan diharapkan dapat membantu unilever untuk terus berinovasi pada iklannya.
3. Dari hasil temuan analisis pembelian ulang diharapkan dapat membantu unilever agar tetap konsisten dengan apa yang di butuhkan oleh konsumen.

Dari hasil temuan analisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang diharapkan membantu unilever untuk mempertahankan kualitas yang diinginkan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang, dan diharapkan membantu Unilever untuk berinovasi dalam segi iklan.